

## ABSTRAKSI

Penelitian ini berangkat dari adanya realita bahwa Pilkada DKI Jakarta menjadi salah satu peristiwa politik paling menarik di tahun 2017. Anies yang dari awal muncul sebagai sosok yang tidak terlalu diperhitungkan mampu membalikkan keadaan dan memenangkan Pilkada DKI Jakarta 2017. Konteks yang terjadi jelang bergulirnya pesta demokrasi lima tahunan tersebut tentu menjadi faktor yang berpengaruh besar terhadap hasil akhir ini.

Dalam penelitian ini, penulis akan mendalami terkait dengan strategi pemenangan yang digunakan oleh Anies baswedan di Pilkada DKI 2017 dengan menggunakan penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. Penulis dalam hal ini menggunakan konsep *political marketing* dari Georg Winder and Jens Tenscher yang dibagi menjadi beberapa tahapan: Identifikasi (target, kebutuhan, solusi), desain produk dengan pola komunikasi populis, dan terakhir *vote maximalizing*.

Ada beberapa temuan yang berhasil penulis konfirmasi: Anies fokus memanfaatkan fenomena populisme dengan menargetkan kelompok populis Islam. Dalam identifikasi kebutuhan, Anies juga menargetkan isu-isu populis dimana lawan politiknya Ahok kerap kali tidak mampu mengakomodir kepentingan rakyat miskin kota. Di tahap identifikasi solusi, Anies hadir dengan solusi-solusi sederhana namun populer dalam rangka mencari suara rakyat. Di bidang desain produk, Anies fokus pada pola komunikasi yang bersifat menginklusi rakyat sebagai sebuah kesatuan sekaligus mengesklusi lawan politiknya sehingga melahirkan perbedaan yang mencolok sebagaimana ciri strategi ofensif. Dalam tahapan *vote maximizing*, gerakan kelompok Islam maupun relawan partai pendukung Anies yang banyak melakukan kampanye politik banyak membantu Anies dalam mengamankan suara kelompok Islam.

**Kata Kunci:** Strategi, *Political Marketing*, Populisme

## ABSTRACT

This research is triggered by the fact that DKI Jakarta's regional election becomes one of the most interesting political events in 2017. Anies Baswedan as the "nameless" man surprisingly able to won DKI Jakarta's 2017 regional election. The contexts happened during the occurrence of five-year democratic event obviously has a big impact to the final result.

In this research, I will examine the winning strategy used by Anies Baswedan in DKI Jakarta's 2017 election using qualitative research and case study approach. In this case, I use political marketing concepts by Georg Winder and Jens Tenscher which divided into three stages: Identification (target, needs, solutions), product design with populist communication pattern, and vote maximalising.

There are some findings that I have successfully confirmed, which are: Anies focuses on utilizing populism phenomenon by targeting Islamic populist group. In the first phase, Identification of needs, Anies focuses on targeting populism issues since as seen Ahok, Anies' political opponents, often unable to accommodate the urban poor's/marginalized group's needs. In identification of solutions step, Anies attends with a modest solutions yet popular in order to seek the people's voice. In product design phase, Anies focuses on communication patterns which tend to include the people as an entity and exclude his political opponents outright that created conspicuous differences, as characterizes offensive strategy. In vote maximizing step, an Islamic group movement and Anies' supporter party volunteer which often performs political campaigning, has helped Anies in securing the voice of Islamic groups.

Keywords: Strategy, Political Marketing, Populism